

*Т. І. Лук'янець, канд. екон. наук, доц.,
Київський національний економічний університет,
Ю. О. Костенко,
РА «Лео Барнетт»*

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ТА МІЖНАРОДНІ РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ

Глобалізація економіки — це збільшення обсягів виробництва та розширення ринків продажу товарів. Вона дає можливість виробникам товарів знижувати їх собівартість у порівнянні з подібними товарами конкурентів, що мають менший обсяг виробництва на теренах своєї країни або окремих регіонів.

Наслідком глобалізації світової економіки є зменшення витрат на дослідження ринкових умов, розвиток науково-дослідних робіт, виробництво продукції та її упаковку, маркетингову діяльність і післяпродажне обслуговування. Це сприяє поліпшенню якості товарів, стандартизованих для всіх країн світу. Це стосується навіть стандартів життєвого рівня окремої людини — споживача набору цих стандартних товарів і послуг.

Поступово учасником глобальних економічних процесів стає й Україна. Так, на теренах нашої країни майже 10 років працюють міжнародні рекламні агенції. Коли компанії-виробники мають бізнес у всьому світі, вони створюють всесвітню сервісну мережу з рекламування своїх товарів, застосовують так званий брендінг, вживають інших комунікативних заходів. У період глобалізації економіки світу на початку ХХІ ст. з'явилися нові тенденції у сфері рекламного бізнесу. Це:

- зростання кількості глобальних марок;
- застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- виникнення нових мас-медіа;
- розширення сфери послуг міжнародних рекламних агенцій;
- зменшення витрат на чисто рекламні послуги;
- збільшення витрат на стимулювання продажу товарів, персональний продаж, упаковку, виставки та ярмарки;
- збільшення рекламних агенцій як повного циклу, так і спеціальних, що сприяє зниженню витрат на рекламування;
- створення мегагруп рекламних агенцій, де перші місця посідають рекламні агенції вже не американські, а інших країн (Великої Британії, Німеччини, Японії та Франції).